PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA *AIRLINES* DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Siti Rahmayati

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA *AIRLINES* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

SITI RAHMAYATI

Garuda Indonesia merupakan salah satu entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri jasa penerbangan di Bandara Radin Inten II. Pada perusahaan yang sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan dengan menggunakan konsep pemasaran dari segi citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pelanggan yang menggunakan jasa Garuda Indonesia yang loyal di kota Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah pengguna kartu GFF *(Garuda Frequent Flyer)* di Bandar Lampung. Metodologi penelitian ini mengunakan metode *non-randomly sampling method* dengan teknik *judgment sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria penumpang pelanggan Garuda Indonesia yang memiliki GFF *(Garuda Frequent Flyer)* di Bandara Radin Inten II. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas.

ABSTRACT

EFFECT OF CORPORATE IMAGE, QUALITY OF SERVICE, PRICE ON CUSTOMER LOYALTY GARUDA INDONESIA AIRLINES IN BANDAR LAMPUNG

By

SITI RAHMAYATI

Garuda Indonesia is one of the business services entities engaged in the airline service industry at Radin Inten II Airport. In the company that match the concept of customer loyalty by using the concept of marketing in terms of corporate image, service quality, and price in this study was conducted to see how big customers who use the services of loyal Garuda Indonesia in the city of Bandar Lampung. The object of this research is the user of GFF card (Garuda Frequent Flyer) in Bandar Lampung. This research methodology uses non-randomly sampling method with judgment sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents with passenger criteria of Garuda Indonesia customers who have GFF (Garuda Frequent Flyer) at Radin Inten II Airport. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that corporate image, service quality, and price have a positive effect on customer loyalty and its residual is influenced by other variables that are not researched by the researcher in this research.

Keywords: Corporate Image, Quality of Service, Price, Loyalty.

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA *AIRLINES* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Siti Rahmayati

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARUDA INDONESIA *AIRLINES* DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Siti Rahmayati
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1441011055
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....

Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 April 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Rahmayati

Npm : 1441011055

Fakultas : Ekonomi dan Bisinis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* Di Bandar Lampung"**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 April 2018

Yang membuat pernyataan,

Siti Rahmayati

1441011055

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 27 November 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari Ayahanda Burlian Hakim dan Ibunda tercinta Herlina Hakim.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis sebagai berikut :

1. Taman Kanak-Kanak Al – Azhar 4 Perumnas Way Halim Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2002,
2. Sekolah Dasar (SD) Al –Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2008,
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al – Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011,
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Al – Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2014,
5. Pada Tahun 2014 penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur Paralel jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Whether you think you can or you can't your right
(Henry Ford)

Bermimpilah setinggi langit, walaupun engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang
(Ir.Soekarno)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Burlian Hakim dan Ibunda Herlina Hakim. Kakak dan adikku tersayang Heri Yanzen, dr. Erha Masja, Rahmat Putra Hakim yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* di Bandar Lampung".** Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Lampung.

4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
9. Kepada teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata), Putri, Abraham,Parsaulian, Nendro, Kasri. Terimakasih kerjasama dan pengalaman yang selalu membuat tertawa bahagia, sedih di kampung payung batu tercinta.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *(Friendzone)* M.Irfan Kurniawan, Nia Dewi Mulyasari, Aldi Ansyah, Fitria Balqin Izza, Lissa Mariyana dan Wildan Nuzwar, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Kepada Belinda, Yossi, Ellyza, Annisa S, Liana, Aldyno, Asep, Dhea, Zahra, Lia, Conny,Ellen, Suartina, Evan, Ridho P, Ruci, Redho, dan yang tidak bisa

disebutkan satu persatu dari teman-teman Reguler dan Paralel angkatan 2014, semoga sukses untuk kedepannya.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Bandar Lampung, 10 April 2018

Peneliti,

Siti Rahmayati

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

DAFTAR GAMBAR ..... **iv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **v**

I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1. Tujuan Penelitian 11
2. Manfaat Penelitian 12

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **13**

A. Kajian Pustaka 13
1. Citra Perusahaan 13
2. Kualitas Layanan 14
3. Harga 16
4. Loyalitas 17
B. Pengembangan Hipotesis 19
1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas 19
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas 20
3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas 20
C. Rerangka Pikir 21
D. Penelitian Terdahulu 22

III. METODE PENELITIAN **24**

A. Jenis Penelitian 24
B. Jenis dan Sumber Data 24
C. Populasi dan Sampel 25
1. Populasi 25
2. Sampel 25

D. Metode Pengumpulan Data 27
1. Kuesioner..... 27
E. Definis Operasioanl Variabel dan Indikator..... 27
F. Teknik Analisis 28
1. Uji Validitas..... 28
2. Uji Reliabilitas..... 29
3. Analisis Regresi Berganda..... 29
G. Pengujian Hipotesis..... 30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31

A. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas..... 31
1. Uji Validitas..... 31
2. Hasil Uji Reliabilitas 32
B. Analisis Kualitatif 34
1. Demografi Responden 34
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Konsumen 37
C. Hasil Uji Hipotesis 41

V. KESIMPULAN DAN SARAN 44

A. Kesimpulan..... 44
B. Saran..... 45

DAFTAR PUSTAKA 47

LAMPIRAN..... 49

DAFTAR TABEL

Gambar Halaman

1. Maskapai Penerbangan dan Rute Di Propinsi Lampung 2017 3
2. Jumlah Penumpang Garuda Indonesia di Bandara Radin Inten II 2017 4
3. Matriks Penelitian Terdahulu 22
4. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian 27
5. Hasil Uji Validitas 31
6. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 33
7. Karakterisktik berdasarkan jenis kelamin 34
8. Karakateristik berdasarkan usia 35
9. Jenis Kartu Frequent Flayer 35
10. Pekerjaan Pelanggan Garuda Indonesia 36
11. Frekuensi Perjalanan Dalam Satu Bulan Terakhir 36
12. Tabulasi Silang Jenis Kartu dan Frekuensi Penggunaan 37
13. Deskripsi Jawaban Konsumen 38
14. Hasil Perhitungan Regresi 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Rerangka Pikir..... 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian L-1
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas L-5
3. Karakteristik Responden L-12
4. Distribusi Karakteristik Responden L-14
5. Hasil Kuesioner L-16
6. Distribusi Hasil Jawaban Responden L-28
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda L-32

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat khususnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang berkembang pesat saat ini. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan (Caruana, 2002).

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka

upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan (Zeithaml, 1988).

Citra perusahaan membawa unsur terpenting dalam perkembangan perusahaan tersebut ke depannya, karena citra adalah jembatan yang menghubungkan antara pemasar dalam suatu industri dengan konsumen sebagai pengguna industri tersebut. Citra perusahaan dapat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu industri. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena semakin baik citra yang timbul dimata konsumen akan menjadi penggerak emosi konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima setara dengan yang konsumen keluarkan.

Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Zeithaml, 1988), sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat saat ini. Persaingan yang ketat saat ini juga telah terjadi pada sektor industri penerbangan domestik. Sektor ini merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia diera tahun 2000. Sektor ini tumbuh selama tahun 2016 sebesar 15% (Swa, XXII, 2017: 110) dan diisi banyak sekali maskapai penerbangan, diantaranya Garuda Indonesia, Merpati, Lion Air, Sriwijaya Air, Indonesia Airasia dan banyak maskapai lainnya. Perkembangan yang sama juga terjadi di Propinsi Lampung. Saat ini maskapai yang melayani angkutan udara di

Lampung cukup banyak dengan salah satunya melayani rute dari Bandar Lampung ke Jakarta, Tabel 1 berikut ini menyajikan maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan Jakarta Lampung pulang pergi.

Tabel 1.Maskapai Penerbangan dan Rute Di Propinsi Lampung 2017

No	Nama Maskapai	Frekuensi	Harga Tiket (Rp)
1	Garuda Indonesia	6X	548.000 - 1.700.000
2	Sriwijaya Air	6X	320.000 - 860.000
3	Lion Air	4X	260.000 - 560.000
4	Batik Air	2X	220.000 - 480.000

Sumber : Bandara Radin Inten II, 2017

Banyaknya perusahaan yang melayani rute penerbangan Jakarta-Lampung maupun sebaliknya mengindikasikan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh maskapai penerbangan. Persaingan menuntut maskapai penerbangan untuk memberikan fasilitas layanan yang baik seperti jadual penerbangan yang tepat waktu, pelayanan bagasi, pelayanan *ticketing* dan pelayaan *catering*. Semua pelayanan ini akan dievalusi oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen yang memutuskan apakah tetap menggunakan maskapai tertentu pada keberangkatan selanjutnya.

Bagi seorang pebisnis, *traveler*, ataupun konsumen umum lainnya, melakukan penerbangan dari satu tempat ketempat lainnya merupakan hal wajar untuk dilakukan. Dalam hitungan bulan, bahkan hari, seorang konsumen dapat melakukan beberapa kali penerbangan. Tidak heran jika pemilihan maskapai yang nyaman dengan fasilitas yang canggih dan pelayanan yang ramah menjadi faktor yang paling banyak dicari oleh konsumen. Salah satu penerbangan di Indonesia yang telah mempunyai

fasilitas prima adalah Garuda Indonesia. Tabel 2 berikut ini menyajikan jumlah penumpang Garuda Indonesia yang pergi dan datang melalui Bandara Radin Inten II di Propinsi Lampung selama tahun 2017.

Tabel 2. Jumlah Penumpang Garuda Indonesia di Bandara Radin Inten II 2017

No	Bulan	Penumpang (orang)					
		Berangkat		% (2:1)	Datang		% (4:3)
		Total (1)	Garuda (2)		Total (3)	Garuda (4)	
1	Januari	59,720	15,877	27%	57,129	14,995	26%
2	Februari	60,129	14,208	24%	59,601	14,655	25%
3	Maret	61,289	15,402	25%	60,912	15,746	26%
4	April	68,751	15,354	22%	66,723	15,612	23%
5	Mei	72,028	15,941	22%	68,920	15,967	23%
6	Juni	63,762	16,320	26%	62,367	16,837	27%
	Rata-rata	64,280	15,517	24%	62,609	15,635	25%

Sumber :Angkasa Pura II, Bandara Radin Inten II, 2017

Berdasarkan Tabel 2 terlihat jumlah penumpang yang mampu dilayani secara rata-rata sampai dengan bulan Juni 2017 mencapai kurang lebih 64.280 orang untuk keberangkatan dan 62.609 orang untuk kedatangan. Berdasarkan angka ini jelas terlihat potensi pasar yang masih terbuka karena beberapa hal, diantaranya Propinsi Lampung merupakan daerah tujuan wisata ke-18 (Kementerian Pariwisata) dan banyak perusahaan besar berskala internasional maupun nasional yang berinvestasi di Propinsi Lampung. Tabel 2 juga menunjukan bahwa persentase penumpang yang diangkut oleh Garuda baru sebesar 24% untuk keberangkatan dari total penumpang yang berangkat melalui Bandara Radin Inten II dan 25% dari total penumpang yang datang melalui Bandara Radin Inten II. Hal ini menunjukkan masih terdapat potensi

untuk meningkatkan jumlah penumpang yang menggunakan Garuda Indonesia untuk perjalanannya.

PT Garuda Indonesia sebagai entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri jasa penerbangan sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnisnya. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dengan layanan penuh *(full service).* Perbedaan yang nyata dengan *budget airlines* adalah Garuda Indonesia memberikan layanan makanan di dalam pesawat selama penerbangan. Penerbangan yang kurang dari 1 jam Garuda Indonesia hanya memberikan snack dan untuk penerbangan lebih dari 1 jam Garuda Indonesia memberikan layanan makanan. Hal lain yang membedakan untuk penerbangan dari Jakarta dan menuju Bandara Radin Inten II maupun sebaliknya Garuda memberikan layanan 2 kelas penerbangan, yaitu kelas ekonomi dan kelas bisnis. Hal ini menujukan perbedaaan kualitas layanan dengan maskapai penerbangan yang lain. Pelayanan yang dilakukan Garuda Indonesia dipandang sudah baik, hal ini terbukti dari penghargaan yang diterima Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional dengan layanan terbaik

dari Kementerian Perhubungan 3 tahun berturut-turut dari tahun 2014 sampai 2016 (Buku Tahunan Garuda Indonesia 2016).

Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan *full service* menerapkan tiket yang lebih mahal jika dibandingkan dengan maskapai lain yang melayani penumpang dari dan menuju Bandara Radin Inten II. Konsumen yang memilih penerbangan Garuda Indonesia meskipun mahal karena Garuda Indonesia dipersepsikan sebagai perusahaan penerbangan yang tepat waktu.

Saat ini Garuda Indonesia mengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda).Sebagai bentuk kepeduliannya akan keselamatan, Garuda Indonesia telah mendapatkan sertifikasi IATA *Operational Safety Audit* (IOSA). Hal ini membuktikan bahwa maskapai ini telah memenuhi standar internasional di bidang keselamatan dan keamanan (Buku Tahunan Garuda Indonesia Tahun 2016). Hal ini memudahkan jika penumpang ingin melanjutkan penerbangan ke daerah tujuan lain karena terkoneksi dengan rute nasional maupun internasional.

PT Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan nasional selama ini dipersepsikan memiliki citra yang baik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan pun telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti dari keunggulannya. Skytrax pada tahun 2010, menobatkan Garuda Indonesia sebagai *"Five Star Airline"* dan sebagai *"The World's Most Best Improved Airline".* Selanjutnya pada Juli 2012, Garuda Indonesia

mendapatkan penghargaan sebagai *"World's Best Regional Airline"* dan "Maskapai Regional Terbaik di Dunia". Sebuah lembaga konsultasi penerbangan bernama *Centre for Asia Aviation* (CAPA), yang berpusat di Sydney, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai "Maskapai yang Paling Mengubah Haluan Tahun Ini", pada tahun 2010. Sedangkan Roy Morgan, lembaga peneliti independen di Australia, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai *"The Best International Airline"* pada bulan Januari, Februari, dan Juli 2012 (Buku Tahunan Garuda Indonesia, 2012).

Selama tahun 2017 Garuda Indonesia juga banyak memperoleh penghargaan diantaranya: Penghargaan dari Menteri Perhubungan RI sebagai maskapai dengan pencapaian hasil yang optimal dalam Penyelenggaraan Angkutan Lebaran 2017. Penghargaan sebagai *World's Best Cabin Crew* dari Skytrax. Penghargaan sebagai *Indonesia Most Admired Companies* untuk kategori Transportasi. Penghargaan yang diterima oleh Garuda Indonesia tentunya memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan dimana citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dimana harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi (Brown dan Dacin, 1997).

Menurut Harsandaldeep dan Harmeen (2013) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap

perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Zeithaml (1988) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Berikut berdasarkan indikator variabel yang dimiliki Garuda Indonesia di Bandara Radin Inten II:

1. Berdasarkan variabel citra perusahaan menurut Brown dan Dacin (1997) dibentuk oleh tiga indikator:
   a. Pengalaman perusahaan, Garuda Indonesia *experience* adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari indonesia kepada para penumpang mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba dibandara tujuan, dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra indonesia di dunia internasional.
   b. Kompetensi perusahaan, Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dengan armada yang baik dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalu*i training* dan *development* pegawai.
   c. Keunggulan perusahaan, Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dengan reputasi international dengan mempertahankan gelar sebagai "Maskapai bintang lima atau *"5 - star Airline"* oleh *Skytrax.*

2. Berdasarkan variabel kualitas layanan menurut Zeithaml (1988) dibentuk oleh lima indikator:

a. Ketepatan waktu, menjanjikan jasa dengan tepat waktu dan mendapatkan penghargaan sebagai maskapai dengan *delay* (keterlambatan) terkecil pada tahun 2015.
b. Keluhan pelanggan, Garuda Indonesia menanggapi setiap suara pelanggan *(customer voice)* yang disampaikan oleh pelanggan.
c. Keyakinan, Garuda Indonesia memberikan kemampuan dalam membuat rasa aman dan percaya terhadap pelanggan.
d. Empati, tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan. Garuda Indonesia memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, seperti setiap karyawan garuda memiliki empati yang baik terhadap penumpang.
e. Kesediaan fasilitas, memiliki perbedaan fasilitas yang disediakan garuda di bandara maupun di dalam pesawat dengan memiliki kartu GFF *(Garuda Frequent Flyer).*

3. Berdasarkan variabel harga menurut Zeithmal (1988) dibentuk oleh tiga indikator:
   a. Perkiraan harga, Garuda Indonesia memilki *range* harga tiket dari harga 548.000 – 1.700.000 sedangkan maskapai lain memiliki *range* harga relatif lebih rendah dari Garuda Indonesia dikarenakan Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan *full service*. Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
   b. Kesesuaian pengorbanan, harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia

walaupun harga tiket lebih tinggi. Harga tiket sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

c. Kewajaran harga, harga tiket Garuda Indonesia merupakan harga yang wajar dengan adanya kualitas yang baik.

4. Berdasarkan variabel loyalitas menurut Kotler dan Koller (2014) dibentuk tiga indikator:
   a. Frekuensi pembelian, meningkatkan frekuensi penerbangan dari 5 penerbangan menjadi 6 penerbangan setiap minggunya.
   b. Komitmen pelanggan, garuda indonesia berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan terbaik.
   c. Rekomendasi positif, Garuda Indonesia meraih penghargaan *''The Word of Mouth Marketing 2015"* dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan, Garuda Indonesia berhasil dalam mempengaruhi pelanggan yang puas dengan kualitas layanan garuda akan menjadi loyal dan merekomendasikan Garuda Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul **"Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* Di Bandar Lampung".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan data Tabel 2 rata-rata jumlah penumpang yang menggunakan Garuda Indonesia selama bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2017 berfluktuasi. Secara rata-rata jumlah penumpang yang datang sebanyak

15.635 orang sedangkan yang berangkat sebanyak 15,517.Angka ini secara rata-rata baru mencapai 70% dari kapasitas maksimal yang mampu diangkut oleh pesawat garuda. Garuda Indonesia menetapkan setiap penerbangannya sebanyak 80% kursi terisi oleh penumpang (Buku Tahunan Garuda, 2016).

Garuda Indonesia menetapkan harga jual tiket lebih mahal jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Perbedaan dengan maskapai penerbangan yang lain, setiap harga yang dibayarkan oleh pelanggan garuda yang memiliki GFF *(Garuda Frequent Flyer)* akan dikonversi kedalam suatu poin (*miles*) dan dalam jumlah poin tersebut dapat ditukarkan dengan layanan yang diberikan oleh Garuda. Selain itu, Garuda Indonesia menggunakan Terminal III Bandara Internasional Soekarno Hatta sebagai terminal keberangkatan dan kedatangan. Terminal ini merupakan terminal terbaru dengan kualitas internasional. Meskipun lebih mahal Garuda Indonesia mengambil porsi kurang lebih 25% (Tabel 2) dari total penumpang yang datang dan pergi melalui Bandara Raden Inten II. Berdasarkan uraian, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas ?
2. Apakah kualitas layananberpengaruh positif terhadap loyalitas ?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan,

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Garuda Indonesia untuk meningkatkan loyalitas konsumennya melalui peningkatan citra perusahaan, kualitas layanan dan menerapkan harga yang sesuai.

2. Bagi Akademisi,

   Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan, kuliatas layanan dan harga terhadap loyalitas.

3. Bagi Peneliti,

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai citra perusahaan, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Citra Perusahaan

Zeithaml (1988), mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan Citra yang diasosiasikan dengan nama merek. Brown dan Dacin (1997), menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Menurut Weiwei (2007) Citra perusahaan adalah respons konsumen terhadap total penawaran dan didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, gagasan, dan kesan bahwa publik memiliki sebuah organisasi. Hal ini terkait dengan nama bisnis, arsitektur, produkatau jasa, dan kesan kualitas dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Ishaqa (2012), citra perusahaan terkait dengan retensi pelanggan kemungkinan. Penyebab utama dari citra perusahaan adalah evaluasi layanan yang meningkatkan nilai dan menjadi lebih mudah. Pemeriksa layanan maskapai berpendapat bahwa pengalaman positif dari waktu ke waktu akhirnya mengarah pada citra positif. Studi menunjukkan dampak langsung serta pengaruh tidak langsung dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Brown dan Dacin (1997), citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Citra dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibanding kompetitor.

2. <u>Kualitas Layanan</u>

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Kotler dan Keller (2014), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988), menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan

persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Menurut Zeithaml (1988), lima indikator kualitas jasa yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

1. Ketepatan waktu

   Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Keluhan pelanggan

   Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan

   Pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

   Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Kesediaan fasilitas

   Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

3. Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Naehyun *et al.,* (2016), mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Selanjutnya Naehyun *et al.,* (2016), mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggipula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah. Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek (Zeithaml 1988 dan Naehyun et al., 2016). Dalam penelitiannya, Naehyun et al., (2016), mengukur persepsi harga dari konsumen dengan perkiraan besarnya harga

yang bersedia dibayar oleh mereka untuk tiap merek terlibat dan menilai persepsi responden terhadap kewajaran harga yang harus dibayar berdasarkan *internal feeling* dan pengetahuan mereka atas harga dari penyedia jasa lainnya pada bidang yang sama.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga.

4. Loyalitas

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya (Kotler dan Keller 2014). Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Loyalitas merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks loyalitas tersebut terdapat konsep loyalitas (Harsandaldeep dan Harmeen, 2013).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang (Kotler dan Keller 2014).

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller 2014). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Harsandaldeep dan Harmeen, 2013).

Berdasarkan kerangka yang menunjukkan bahwa loyalitas Garuda Indonesia memiliki dampak positif pada kualitas layanan. Selain itu, kualitas layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas. Sementara hasil ini dapat dilihat sebagai langkah maju dalam peningkatan loyalitas di maskapai penerbangan. Sejumlah peluang lebih lanjut ada di domain penelitian yang unik ini Naehyun et al.,(2016). Oleh karena itu, variabel

loyalitas dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi posiritf.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Loyalitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan citra yang diasosiasikan dengan nama merek. Citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Brown dan Dacin, 1997).

Menurut Brown dan Dacin (1997), Citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Citra dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Harsandaldeep dan Harmeen (2013), menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsandaldeep dan Harmeen (2013), menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan mempu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Kotler dan Keller (2014), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Kotler dan Keller (2014), mengidentifikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Naehyun *et al*., (2016) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang

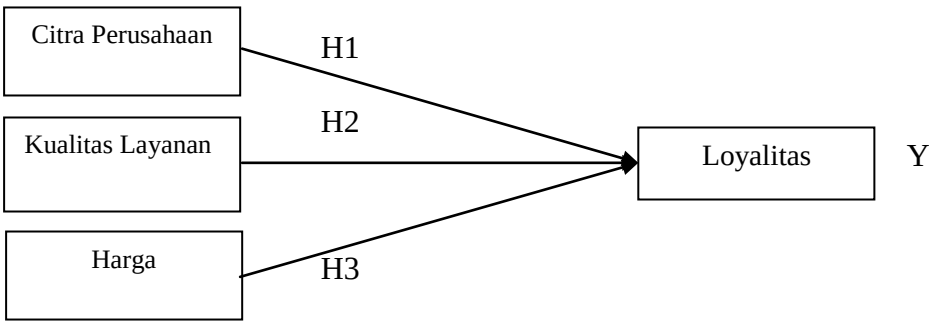
tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Zeithaml, 1988). Pada penelitiannya, Naehyun *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persespsi konsumen terhadap kepuasan juga akan meningkat. Perusahaan yang menawarkan harga yang lebih tinggi/premium kepada konsumennya dapat menjadi petunjuk awal bagi loyalitas konsumen. Berdasarkan pendapat para peneliti maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

C. Rerangka Pikir

Berikut ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.Rerangka Pikir

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Harsandal deepKaur, Harmeen Soch, (2013)	*"Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty"*	Variabel kepercayaan dan citra perusahaan merupakan variabel dominan dalam pembentukan loyalitas konsumen	Penggunaan variabel citra perusahaan dan layanan dan penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel moderating	Tidak menggunakan variabel moderasi dan menggunakan analisis regresi pada pengolahan data.
2	Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (1997)	*"The Company and the Product :Corporate Associations and Consumer Product Responses"*	Produk dan citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen	Pengunaan variabel citra perusahaan dan loyalitas sebagai variabel penelitian	Tidak menggunakan SEM sebagai alat analisis.
3	Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988)	*"A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research"*	Menghasilkan Servqual (tangible, emphaty, responsiveness, reliability dan assurance) sebagai dimensi kualitas layanan	Penggunaan Servqual untuk variabel kualitas layanaan	Penambahan variabel harga dan citra perusahaan sebagai variabel prodektor loyalitas.
4	Naehyun (Paul) Jin, Nathaniel Discepoll Line, Jerusalem Merkebu (2016)	*"The Effects of image and price fairness*"	Harga keadilan sebagaivariabel dominan dalam pembentukan kualitas layanan, loyalitas konsumen.	Penggunaan variabel harga dan citra perusahaan sebagai penentu loyalitas konsumen	Menggunakan servqual sebagai tambahan variabel untuk melihat pengaruh harga.

Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Muhammad Ishtiaq Ishaq (2012)	*"Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty"*	Memberikan wawasan mengenai kepentingan relatif citra perusahaan, nilai yang dirasakan dan Kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan.	Penggunaan Variabel persepsi nilai, kualitas layanan, citra perusahaan dan loyalitas Sebagai variabel penelitian	Tidak menggunakan SEM sebagai alat analisis.
6	Tang, Weiwei (2007)	*"Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation Customer Loyalty: A REVIEW*	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara citra perusahaan dan reputasi perusahaan, dan dampaknya terhadap loyalitas.	Penggunaan Variabel citra perusahaan dan loyalitas Sebagai variabel penelitian	Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas. Objek penelitian ini adalah para penumpang yang menggunakan Pesawat Garuda Indonesia di Bandara Radin Inten II Propinsi Lampung. Kepada pelanggan Garuda Indonesia akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalasis.

B. Jenis dan Sumber Data

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* untuk keberangkatan dari Bandar Lampung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* yang memiliki GFF (*Garuda Frequent Flayer*) untuk keberangkatan dari Bandara Radin Inten II Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* keberangkatan Bandar Lampung dari populasi yang ada dan memiliki GFF (*Garuda Frequent Flayer*). Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*) dengan pemilihan sampel berdasarkan *judgment*. Teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi (Hair *et al.*, 2008). Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia yang memiliki GFF

(*Garuda Frequent Flayer*) dan menggunakan Bandara Radin Inten II sebagai bandara keberangkatan.

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus menurut (Ghozali, 2004):

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\alpha/2}{E}\right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean.

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami.

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti.

Bila tingkat kepercayaan 95 % (α=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z0{,}05/2}{0{,}1}\right]^2$$

$$= \frac{1}{4}\left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

$$n = \frac{1}{4}[19{,}6]^2$$

$$= \frac{1}{4}[384{,}16] = 96,\ 04 = 100 \text{ responden}$$

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari kuesioner sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

E. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 4.Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Perusahaan (X1)	Brown dan Dacin (1997) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya.	1. Pengalaman perusahaan 2. Kompetensi perusahaan 3. Keunggulan perusahaan	Skala Likert
Kualitas Layanan (X2)	Kotler dan Keller (2014) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	4. Ketepatan waktu 5. Keluhan pelanggan 6. Keyakinan 7. Empati 8. Kesediaan fasilitas	Skala Likert

Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X3)	Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988)	9. Perkiraan harga 10. Kesesuaian pengorbanan 11. Kewajaran harga	Skala Likert
Loyalitas (Y)	Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya (Kotler dan Keller 2014)	12. Frekuensi pembelian 13. Komitmen pelanggan 14. Rekomendasi positif	Skala Likert

F. Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas kontruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Untuk tujuan penafsiran, setiap faktor tersusun atas variabel-variabel yang memberi muatan 0,600 atau lebih tinggi atas faktor itu. Jika suatu faktor *loading*>0,600 maka suatu item dinyatakan valid (Ghozali 2004).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha*, sebuah instrument yang memiliki reabilitas tinggi jika nilai *cronbach alpha* 0,6 dan *cronbach alpha if item deleted < Cronbach's alpha*.

3. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Model regresi yang akan diuji sebagai berikut:

Y = a + b1 X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan:

β = *regression weight*

e = *error*

Y = Loyalitas

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

G. Pengujian Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig *(Significance)*. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Hair et al ; 2008)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* di Bandar Lampung, seluruh variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima berdasarkan uji hipotesis, dan hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS.

Pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap pelaksanaan citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* di Bandar lampung. Variabel yang memberikan peranan paling besar adalah variabel citra perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia dicitrakan sebagai perusahaan penerbangan yang baik oleh para pelanggannya. Konsumen merasa bahwa Garuda Indonesia sebagai perusahaan dengan reputasi internasional pasti memberikan rasa aman dan jadwal penerbangan yang tepat waktu. Variabel yang memberikan peranan paling kecil dalam penelitian ini adalah variabel harga, konsumen merasa bahwa harga tiket Garuda Indonesia dipandang belum sepenuhnya mencerminkan harga yang wajar

dengan keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia perlu memperhitungkan harga tiket yang sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh konsumen.

B. Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. PT Garuda Indonesia *Airlines* diharapkan semakin baik dalam menjaga citra perusahaan dan kualitas layanan yang telah tercipta, selalu berinovasi memberikan kualitas dan fasilitas yang terbaik untuk pelanggannya, baik kepada pelanggan baru maupun kepada pelanggan lamanya.
2. Harga tiket Garuda Indonesia dipandang belum sepenuhnya mencerminkan harga yang wajar dengan keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen, dengan harga yang berada diatas rata-rata maskapai lain berikan, membuat para konsumen Garuda Indonesia yakin dan percaya bahwa Garuda Indonesia selalu dapat memberikan pengalaman penerbangan yang menyenangkan seperti selogannya *"Garuda Indonesia Experience"*.
3. Untuk memenuhi asumsi konsumen tersebut, Garuda Indonesia perlu meningkatkan fasilitas dan kualitas layanannya selain penggunaan fasilitas di Terminal III Ultimate Bandara Soekarno Hatta yang memang diperuntukan hanya untuk pelanggan Garuda Indonesia saja. Pihak Garuda Indonesia juga perlu menyediakan fasilitas layanan internet yang baik di bandara-bandara tujuan Garuda Indonesia, selain

itu pembaruan konsep pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia akan memberikan warna baru yang segar bagi pelanggan Garuda Indonesia dan tentunya diharapkan membawa pengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Garuda Indonesia.

4. Penelitian lebih lanjut sebaiknya memperbanyak dan memperluas sampel penelitian tidak hanya pada satu maskapai penerbangan tetapi sampel yang digunakan seluruh maskapai dalam industri penerbangan,

DAFTAR PUSTAKA

Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin 1997. "The Company and the Product :Corporate Associations and Consumer Product Responses", ***Journal of Marketing***.

Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, ***European Journal of marketing***, **Vol 36, No 7/8, 2002.**

Ghozali, Imam, 2004. ***Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0***. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2006. ***Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0***. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 2008. ***Multivariate Data Analysis with Reading***. New York : Macmillan Pub. Company.

Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch, 2013. "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", ***Journal of India Business Research, Vol. 5***.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo 2002. ***Metodologi Penelitian Bisnis***, adan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, 2014. ***Manajemen Pemasaran*** **Jilid I (Edisi Milenium).**PT. Prenhallindo, Jakarta.

Majalah SWA Edisi: XXVII 22 Januari 2017. ***Daftar Sektor Penerbangan di Indonesia Tahun 2016***. www.swa.co.id. (diakses pada September 2017)

Muhammad Ishtiaq Ishaq 2012. "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty" ***Serbian Journal of Manajement,*** Vol 7, pp. 25-36

Naehyun (Paul) Jin, Nathaniel Discepoll Line, Jerusalem Merkebu, 2016. "The effect of image price fairness" , International ***Journal of Contemporary Hospitality Management***, Vol. 28 Issue: 9, pp. 1895-1914

Rangkuti, Fredy, 2007. ***Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Tang, Weiwei 2007. Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. ***Journal Management Science and Engineering***

Zeithaml, V. A. 1988 "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : AMeans-End Model and Synthesis of Evidence", ***Journal of Marketing*,*Vol. 52, July***

----------www.garuda-indonesia.com Buku Tahunan Garuda Indonesia 2016 (diakses pada September 2017)

----------www.kemenpar.go.id (diakses pada September 2017)

----------https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/AR-GA-2012.pdf (Diakses pada September 2017)